

Imagine 185 CxO's improving your Strategic Decision Making
Make the impossible, possible
 CxO Magazine | [Subscribe now](#)

[Home](#) > [News](#) > [Management](#) > [Bedrijven onderschatten bedreigingen die merkschade veroorzaken](#)

[Management & Human Resources](#)

[ICT & Networks](#)

[Logistics & Facilities](#)

[Sales & Marketing](#)

[Legal & Finance](#)

[Varia](#)

Send this article to a friend:

e-mail

Management
17 november 2015

Door CxO redactie 

Bedrijven onderschatten bedreigingen die merkschade veroorzaken

Enkele onderschatte risico's

In de laatste editie van Aon's Global Risk Management Survey (GRMS) plaatsten 1400 riskmanagers en CEO's wereldwijd "merk- en reputatieschade" bovenaan de lijst van de belangrijkste risico's voor hun activiteit.



In de overtuiging dat een aantal (onderliggende) risico's onderschat bleven, besloot de risicoadviseur en verzekeringsmakelaar een bijkomend diepteonderzoek uit te voeren bij meer dan 100 bedrijven wereldwijd (groot en klein).

De conclusie is duidelijk: belangrijke bedreigingen worden wereldwijd ondergewaardeerd. Daarenboven kunnen bedrijven risico's niet langer losstaand en in "splendid isolation" evalueren en moeten ze letten op hun onderlinge verbondenheid. Samenwerking tussen bestuurders en risk managers is een must, net zoals het incorporeren van crisismanagement in de bedrijfsstrategie.

De belangrijkste bevindingen

Het huidige risicolandschap kan "voorspelbaar onvoorspelbaar" genoemd worden

In deze hyperverbonden wereld met zijn manische drang naar continue verandering, fluctueert het risicolandschap alarmerend snel. De snelheid van de technologische vooruitgang, gecombineerd met maatschappelijke, economische en politieke veranderingen, doet de zorg voor reputatieschade toenemen. In een tijdperk waar het nieuws in geen tijd de wereld rond gaat kan de reputatie van een bedrijf na een crisis binnen enkele uren ondermijnd worden.

Reputatie- en merkschade

Slechts 44% van alle bevroegden vindt dat de vrees voor reputatie- en merkschade zich terecht bovenaan de lijst bevindt. Er is een groot onderscheid tussen de EMEA-regio (54%) en Amerika (35%). Een reeks van recente en gemiddatiseerde voorvallen in de Europese retail- en bankensector kan aan de basis liggen van dit grotere bewustzijn in de EMEA-regio.

De externe factoren die kunnen bijdragen tot de aantasting van de bedrijfsreputatie werden in de GRMS 2015 zwaar onderschat. Uit het diepteonderzoek blijkt dat 70% van de deelnemers het eens zijn met deze stelling. Zolang een crisis zich niet aandient, is het voor het merendeel van de bedrijfsleiders geen bijzondere kopzorg.

Het onderzoek stelt dat het opbouwen en beschermen van de bedrijfsreputatie een cruciaal onderdeel van de bedrijfsstrategie zou moeten zijn. "Een nauwgezette crisisplanning met onderscheiden scenario's, het opstellen van een lijst met individuele rollen en verantwoordelijkheden, en een concreet actieplan zijn de sleutels om dit te realiseren", aldus Bart Goossens, Chief Commercial Officer bij Aon Belgium.

Bron: AON